

CINEMA: INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO OU UM AVATAR DO CONSUMISMO? – CINEMA DE ENTRETENIMENTO E SOCIEDADE DE CONSUMIDORES^{*}

Bruno Novaes Araújo^{**}

RESUMO

Esse artigo é o resumo de uma dissertação que teve como objetivo analisar as dez maiores bilheterias do cinema de entretenimento, com o intuito de identificar nesses filmes a existência ou não de uma ideologia consumista. Para isso, buscou se estabelecer relação entre Indústria cultural, ideologia e cultura, entendendo, a seguir, o que é a Pós-Modernidade e a Sociedade de Consumidores. A próxima etapa foi analisar os dez filmes selecionados de acordo com o critério de maior bilheteria, usando como base dois métodos: a “Hermenêutica de Profundidade”, presente na pesquisa de Thompson (2002) e o método de “Análise Fílmica”, proposto por Penafria (2009). Por fim, constatou-se que o cinema de entretenimento colabora para a construção de discursos hegemônicos favoráveis a práticas consumistas.

Palavras-chave: Consumo – Entretenimento – Política – Cinema – Consumismo

* Trabalho apresentado n GT 4 – Imagem, opinião pública e Democracia do XVI Congresso de Comunicação e Marketing Político – São Paulo (SP)

**Doutorando em Ciências Humanas e Sociais - UFABC. Mestre em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC. Especialista em Ensino de Geografia pela PUC SP. Bacharel e licenciado em Ciências Sociais pela Fundação Santo André. Atua como professor em escolas públicas e estaduais em São Bernardo do Campo. Professor modular na Pos-gaduação em Diplomacia Empresarial da FMU, lecionando Antropologia diplomática. bnovaisaraujo@yahoo.com.br

ABSTRACT

This article is the summary of a dissertation that had as objective to analyze the ten biggest box office of the cinema of entertainment, with the intention to identify in those films the existence or not of a consumerist ideology. In order to do so, it sought to establish a relationship between cultural industry, ideology and culture, understanding what is postmodernity and the consumer society. The next step was to analyze the ten films selected according to the highest grossing criteria, based on two methods: "Depth Hermeneutics", present in Thompson's research (2002) and the "Film Analysis" method, proposed by Penafria (2009). Finally, it was verified that the entertainment cinema contributes to the construction of hegemonic discourses favorable to consumerist practices.

Keywords: Consumerism - Entertainment - Politics - Cinema - Consumerism

INTRODUÇÃO

O cinema, desde a primeira sessão dos irmãos Lumière, em 1895, exerce fascínio no público. Nessa sessão, quando o público viu a locomotiva avançando em sua direção, saiu correndo desesperadamente, mesmo sabendo que aquilo nada mais era que um falseamento da realidade. Nos dias atuais, a tecnologia 3D propicia que o filme se aproxime cada vez mais do real, mesmo que mantenha sua essência de ficção e fantasia. Os índices de bilheteria mostram claramente que esse fascínio permanece: as grandes produções alcançam índices altíssimos de público, como recentemente observou-se com o filme "Avatar", de 2009, que chegou a faturar mais de 2 bilhões de dólares.

Gilles Deleuze, em seus estudos sobre cinema intitulados "Imagem-movimento" (1985) e "Imagem-tempo" (2007), mostra que o cinema é a interação entre imagem, movimento, memória e tempo. O cinema atua como arquivo de um determinado tempo que está em constante atualização, ou seja, ele permite que a memória esteja sempre em movimento. As imagens mostram como a memória consegue modificar o seu olhar sobre o passado, mantendo coerência, mas dando novas "roupagens" a tais eventos. Essa fruição típica do cinema permite que eventos passados carreguem uma aparente atualidade. Para Deleuze

(2007, p. 27), “o tempo é o pleno, quer dizer, a forma inalterável preenchida pela mudança. O tempo é a reserva visual dos acontecimentos em sua justeza.” Seguindo esse raciocínio, Rodrigues (2010, p.3) argumenta que o cinema tem como função armazenar a memória em movimento, já que com o tempo ela modifica seu olhar sobre o passado acreditando manter uma essência imutável na coerência dos fatos.

Concordando com as reflexões de Deleuze sobre cinema, esse trabalho toma como pressuposto que cinema é imagem, tempo, movimento e memória. O espectador se projeta-identifica com o herói, com o vilão, com a dama em perigo, ou qualquer personagem/ situação que o afete, sabendo que as regras do jogo o permitem viver as aventuras/ dramas que na vida real não poderia viver por diversas razões. Essas aventuras na tela ganham uma realidade própria, permitindo que as façanhas tão sonhadas na infância se atualizem pelo novo olhar da vida adulta, numa viagem inofensiva para a vida cotidiana proporcionada pela linguagem cinematográfica. Dessa forma, quando o foco é se aventurar, o que se busca é o puro prazer, desviando-se o espírito daquilo que preocupa, em busca de uma distração: o entretenimento.

No livro “Entretenimento: uma crítica aberta” (2003), Trigo mostra que o entretenimento é elemento presente em diversos setores da vida contemporânea. Segundo ele:

“Entretenimento é palavra de origem provavelmente latina e vem de inter (entre) e tenere (ter). Atente-se para o fato de que, segundo o Aurélio, o verbo entreter tem o sentido de ‘deter, fazer demorar ou esperar com promessas ou conversas vãs etc, para desviar a atenção, para distrair. Dos dez sentidos apontados pelo dicionário, a maioria deles tangencia o campo de ‘iludir, enganar’, como se vê no exemplo citado: ‘É obra medíocre, mas a sua leitura entretém.’ (...) Com tudo isso, o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas, como bem afirmou Debord.” (TRIGO, 2003, p. 10-11)

Dentro deste contexto, o artigo defende a hipótese que o cinema de entretenimento não é somente voltado para o lúdico e a diversão, mas é um elemento político que dentro da sociedade contemporânea reforça os valores e o discurso do consumo. Para comprovar essa hipó-

tese, o artigo inicialmente faz uma discussão teórica sobre a relação do cinema de entretenimento com ideologia; em um segundo momento, são apresentadas as características da Sociedade Consumidores; em seguida explicamos a metodologia adotada (hermenêutica em profundidade e análise fílmica); apresentamos a análise fílmica de “Os Vingadores” (2012) como exemplificação e, por fim, expomos os resultados sobre a relação do cinema de entretenimento, aqui representados pelos filmes de maiores bilheterias, com a ideologia consumista.

CINEMA DE ENTRETENIMENTO E IDEOLOGIA

O cinema não deve ser visto como simples entretenimento: é, antes de tudo, uma indústria que permite entretenimento. Ele possui em si tendências da sociedade que o produz, é financiado por diferentes estúdios e dirigido por diferentes cineastas. O cinema carrega em si mesmo uma visão política da realidade, isto é, uma interpretação do mundo segundo determinada perspectiva ou interesse daqueles que o financiam, além de refletir o gosto da sociedade, uma vez que precisa de bilheteria para obter retorno financeiro. Por meio dos filmes, sua plateia tem contato com as visões político-ideológicas presentes neles; visões essas que são transmitidas através da linguagem e do conteúdo audiovisual presente nas películas, que expressam a visão de seus produtores e diretores, gerando grande possibilidade de que os discursos presentes nelas se fortaleçam.

Em “Ideologia e cultura moderna”, Thompson argumenta que “a ideologia ganha significação a serviço do poder” (2002, pág. 16). A ideologia, sustentadora das relações de poder em uma determinada sociedade, é construída, reconstruída e ressignificada de acordo com o contexto social e político, sendo fundamentada a serviço do poder estabelecido, dependendo intimamente dos interesses daqueles que o possuem num determinado contexto histórico. Logo, as formas simbólicas vão sendo produzidas e transmitidas com o intuito de construir uma ideologia. O cinema, enquanto meio de comunicação de massa, se torna possivelmente uma das várias formas de transmissão desses valores ideológicos, com alcance global. A transmissão de valores ideológicos está presente nos conteúdos simbólicos da comunicação,

como nos filmes, e “servem para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 2000, p. 16)

Bernardet (1980), em uma leitura marxista do cinema, defende que este foi desenvolvido pela burguesia para reproduzir o seu discurso para a massa nas telas, discurso esse favorável aos interesses que defendem. Dessa forma, tal classe social não necessitaria se colocar como a “dona” do discurso, mas continuaria propagando uma ideologia que a ajudasse manter a sociedade controlada de forma que a beneficiasse. O cinema seria então uma das ferramentas que serviria a burguesia com o propósito de entreter o público, ao mesmo tempo em que propagandearia um discurso ideológico extremamente pertinente a manutenção do “*status quo*”.

O cinema é, então, um produto moldado de acordo com certas formas já estabelecidas, que não é propagado com o intuito de desafiá-las, mas sim como um reflexo direto de uma realidade onde a reflexão e a crítica encontram-se suprimidas.

Thompson (2000, p. 18) explica que a concepção de ideologia na indústria cultural, trazia consigo um diferencial: uma ausência de independência do meio social. Os produtos da indústria cultural são criados com a finalidade de ajustarem os indivíduos à realidade social, com o objetivo político de manter os indivíduos da forma como estão, mantendo uma ordem que favorece àqueles que possuem os meios de produção e o controle institucional dos meios de comunicação.

A partir desse raciocínio, torna-se necessário identificar nos filmes atuais o discurso ideológico e como esse se caracteriza, produzindo o que Chomsky e Herman (1994) chamam de consenso fabricado. Para esses autores, a comunicação de massa realiza um processo de engenharia (Engineering of Consent), “*the art of manipulating people*”¹ (CHOMSKY; HERMAN, 1994, p. 113). Busca-se assim, evitar o inconveniente do questionamento do consenso que gera conflitos e implica um redimensionamento das relações de poder num dado contexto político-social. Esse discurso favorável à manutenção da ordem social estabelecida está presente em diversos meios de comunicação de massa, já que os mesmos são controlados por aqueles

¹ “A arte de manipular as pessoas” – Tradução do autor

que são os principais beneficiados pela manutenção dessa ordem. Assim, manipular as pessoas se torna uma importante arma para manutenção do status quo, que encontra no cinema uma ferramenta para a expressão desse consenso.

A indústria cinematográfica tem os Estados Unidos da América como grande referência, sendo Hollywood uma espécie de “capital” do cinema. O padrão hollywoodiano se disseminou a tal ponto que se torna possível encontrar países “terceiro-mundistas”, como Índia e Nigéria, produzindo filmes que importam esse formato adaptando-o à realidade local. Segundo Castells (2009, p. 92), a colaboração entre Hollywood e o cinema indiano, apelidado de “Bollywood”, é enorme. Para se ter noção do tamanho dessa influência, a Sony Pictures Entertainment, em 2007, lançou sua primeira produção bollywoodiana, “Saawarya”, um filme que custou 10 milhões de dólares e arrecadou US\$ 20 milhões. Além disso, importantes empresas americanas passaram a propagandear seus produtos nesses filmes. Além da Índia, a Nigéria também importa esse padrão hollywoodiano de cinema. Segundo o autor, “Nollywood”, como é apelidada a indústria cinematográfica nigeriana, produz por volta de mil filmes por ano, gastando em média US\$ 2.75 bilhões anualmente, sendo a terceira maior produtora do mundo nesse gênero. Os filmes são produzidos em mais de 250 línguas tribais nigerianas e em inglês, que equivalem a 65% do mercado de exportação.

Nesse contexto, o cinema entretenimento é um interessante veículo de comunicação para marketing de produtos diversos. Associam-se produtos e serviços de uma empresa a experiências intensas e emocionalmente favoráveis ao consumo, relacionando a marca a atores e atrizes consagrados e a uma situação de envolvimento que favorece as conexões afetivas. Não se trata simplesmente de anunciar um produto, são experiências memoráveis associadas ao consumo do mesmo. A partir dessa constatação, verifica-se que o cinema entretenimento não é utilizado simplesmente com o objetivo de entreter as massas, pois ele pode ser utilizado como produtor de subjetividades que estimulam o consumo de uma determinada marca. Burrowes (2008) defende que o cinema envolve o público que, por sua vez, desativa seu senso crítico para melhor aproveitar a viagem oferecida pela narrativa. O público

fica exposto às marcas e desconsidera a empresa como uma corporação com seus imperativos de lucro e diversos e inevitáveis problemas.

É importante salientar que a própria forma de se fazer cinema, e a indústria em torno de si, foi amplamente discutida. O cinema passou a ser visto também como um campo filosófico de debate, que levou cineastas como Alain Resnais, Jean-Luc Goddard, Lars Von Trier, entre outros, a dirigirem filmes colocando em prática seus próprios entendimentos de como se deveria fazer cinema, expressando um discurso ideológico crítico ao cinema hollywoodiano. Contudo, mesmo esses diretores acabam por serem envolvidos (capturados) pela indústria cinematográfica, transformando em produtos cults para um público mais intelectualizado, matizando sua crítica e seu alcance político-ideológico.

É evidente que a transmissão de valores ideológicos não é identificada nos filmes de entretenimento de forma grosseira. Por isso, o domínio de uma estética cinematográfica, segundo Bernardet (1980), que consiga transmitir tais valores de maneira discreta, sutil e eficiente, se tornou imprescindível para a burguesia, que não se apresentou como portadora do discurso, mas que deveria lutar para que essa ideologia sempre fosse entendida como verdade e disfarçar a manipulação envolvida. O cinema é então mais um dos campos de batalha pela dominação ideológica. Não é simplesmente uma prática simples e inocente de entretenimento, já que o discurso cinematográfico carrega consigo a propagação de uma verdade fabricada. O cinema poderia ser, então, nas palavras de Bourdieu (1989, p. 32) *“(...) a forma de uma luta pelo poder propriamente simbólico de fazer ver e fazer crer, de predizer e de prescrever, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, que é ao mesmo tempo uma luta pelo poder sobre os poderes políticos.”*

Percebe-se que o cinema é sempre político, pensado como reprodutor de um discurso ideológico, é sempre indústria, mas nem sempre é entretenimento, como se constata com o cinema propagandista nazista de Leni Riefensthal². Segundo Chaia (2009), o cinema é político desde seu nascimento. É evidente que essa camada política é mais ou menos

² Leni Riefensthal é a grande referência do cinema nazista. Hitler chegou a encomendar à cineasta o filme “O triunfo da vontade”. O cinema foi essencial para a propagação das ideias nazistas, inclusive nas escolas alemãs (KURTZ, 1997).

evidente de acordo com a intencionalidade daquele que o produz. Contudo, o que não se pode negar é que sempre o cinema carregou e carrega consigo elementos políticos advindos de sua própria produção industrial. O autor defende que todas as formas de cinema são políticas, assim como o contexto histórico do surgimento dele, visto que o salto tecnológico presente no século XIX, resultante da Revolução Industrial, deu o suporte necessário para suas exibições a partir de 1895, em uma sociedade sensível às mazelas sociais e experimentava um crescente processo de produção e consumo em massa.

Os elementos políticos (e ideológicos) são identificáveis à medida que se analisa os enredos e discursos presentes nos filmes. Os cineastas do cinema soviético e do cinema americano, durante a guerra fria, tomaram claramente uma posição de reafirmação política e ideológica dos sistemas socialistas e capitalistas, respectivamente, nos filmes que produziram. As películas do agente britânico James Bond (007) reproduziam explicitamente os conflitos vivenciados nos contextos em que eram produzidos e como o bloco ocidental, através de atos de heroísmo desse agente, conseguiam “salvar” a humanidade. No contexto atual, contudo, os conflitos políticos não estão mais polarizados: vive-se em um mundo globalizado, onde os confrontos são diversos e o cinema de entretenimento aparentemente não visa transmitir discurso político e ideológico nenhum, apenas divertir o espectador.

O cinema de entretenimento contemporâneo faz altos investimentos além da produção em marketing e publicidade. Um filme moderno tem, em média, US\$ 35, 9 milhões de gastos com propaganda. Ao calcular um orçamento de marketing nos filmes atuais, a regra básica é que ele seja 50% do valor restante da produção (pré-produção, filmagem e pós-produção). Assim, um filme que custou US\$ 100 milhões, terá de gastar, em média, US\$ 50 milhões para promovê-lo. A competição para se promover o melhor e mais divertido filme é traduzido em índices de bilheteria: quanto mais pessoas assistem a película produzida, mais se arrecada e maior é o sucesso dos envolvidos, especialmente no que diz respeito ao aspecto financeiro³.

³ Informações disponíveis em <http://lazer.hsw.uol.com.br/produzir-filmes-custao-carol.htm>

O contexto social e político marcado pelo colapso da alternativa soviética e a globalização financeira, levou a formação de uma sociedade com altos padrões de consumo e aparatos tecnológicos inovadores que surgem a cada dia, e com rapidez ainda maior desaparecem das prateleiras das lojas⁴. Aquilo que hoje é novo, amanhã se torna obsoleto. Tanto os produtos quanto as mensagens vêm com um prazo de validade já definido. Segundo Bauman (2008), as mensagens vêm com a essência de aproveitamento profundo do presente e livrar-se dos tormentos do passado e do futuro. Ela oferece o bônus duplo de atualizar o consumidor e também portando uma salvaguarda que evite ficar para trás futuramente, levando-os à conclusão que não há tempo a perder.

Essa sociedade, pautada em altos padrões de consumo, globalizada, onde a rapidez e o esquecimento estão cada vez mais presentes, é chamada por Bauman de “Sociedade de consumidores”, que ele define como *“o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções alternativas.”*

Bauman (2008, p. 108) defende que na sociedade de consumidores os laços humanos tendem a ser guiados pelos mercados de bens de consumo, onde o sentimento de pertencimento não é administrado por tendências de estilo, mas por identificação do indivíduo com essa tendência. *“As figuras emblemáticas e suas marcas visíveis substituem os totens das tribos originais.”* Estar à frente nessa competição de consumo portando um produto anunciado por alguma dessas figuras emblemáticas da mídia é tornar seguro esse sentimento de pertencimento por algum tempo. No entanto, essa felicidade tem tempo curto, pois rapidamente ocorre a substituição: é uma obsolescência programada. O segredo da sociedade de consumo é manter o indivíduo “carente” e continuamente insatisfeito. De acordo com Lipovetski (2007), *“(…) quanto mais somos estimulados a comprar compulsivamente, mais aumenta a insatisfação. Desse modo, a partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo em ‘bola de neve’ que não tem fim.”*

⁴ Apesar da grande maioria da população viver excluída da Sociedade de consumidores, conforme alerta Bauman (2008)

A partir das análises apresentadas acima, este trabalho considera que na sociedade contemporânea estamos vivenciando a Sociedade de Consumidores de Bauman (2008) ou a Sociedade de Hiperconsumo de Lipovetsky (2007). Essa sociedade tem no consumo um elemento central para sua manutenção. Nesse sentido, apontamos que o atual cinema (de entretenimento) é voltado para a reprodução dos valores e da “ideologia do consumo”, como um fator de dominação político-ideológico.

METODOLOGIAS ADOTADAS

Nesse trabalho, como ferramenta metodológica foram selecionadas dez características que melhor resumem a ideologia consumista, uma vez que tais elementos são facilmente identificáveis no cotidiano vivenciado na Sociedade de Consumidores. Para uma melhor visualização das características apresentadas, segue abaixo uma tabela com a denominação e característica de cada uma delas:

Quadro I: As principais características da Sociedade de Consumidores

Denominação	Características
Figuras emblemáticas	Pessoas que associam as suas imagens a produtos com o intuito de torná-los mais atraentes para os indivíduos consumirem.
Consumo como competitividade	Consumo pode ser visto como um lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre classes ou entre indivíduos pertencentes à mesma classe.
Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	A mercadoria passou a ocupar uma posição central na vida dos indivíduos e se tornou elemento central de prestígio.
A obsolescência programada	Os produtos carregam uma mensagem com data de vencimento, que serve somente para os próximos meses, e dá condições totais para o surgimento de um novo começo.

Denominação	Características
O consumo como refúgio para frustrações	O consumo funciona como fuga de uma realidade decepcionante, já que o ato de consumir se torna algo extremamente solitário e passageiro.
O consumo como espetáculo individualizante	A Sociedade contemporânea é herdeira de toda fraqueza do pensamento positivista que passou a exaltar a aparência, o ter e o ver, e levou assim a transformação dos homens em indivíduos competitivos.
A sociedade de consumidores cria a sub-classe	Essa categoria é constituída de elementos incapazes de consumir. Esses indivíduos são vistos como fardo para uma sociedade que constantemente estimula o consumismo.
A materialização dos relacionamentos afetivos	As habilidades necessárias para conversar e buscar entendimento estão diminuindo. Assim, em situações de discordância, se materializa o amor, comprando-se objetos capazes de trazer a desculpa esperada.
A publicidade como fundamental manutenção dos valores consumistas	A função da publicidade é vender mercadorias, portanto, se busca através dela transmitir normas estéticas, simbólicas e sociais que reafirmam a lógica mercadológica vigente.
Consumo Hedonista	As mercadorias apresentam, nos discursos publicitários, a promessa de uma grande aventura, que por sua vez, propicia uma rápida fuga da realidade.

Fonte: Tabela elaborada pelos autores

A partir da exposição dessas características, pode-se verificar se o cinema de entretenimento, enquanto meio de comunicação de massa, possui um discurso imbuído desses elementos.

O critério adotado nesse trabalho para se estabelecer a relação entre cinema de entretenimento e ideologia consumista foi efetuar uma análise dos dez filmes com maior bilheteria, pois esses representam as películas mais assistidas em todo mundo e os discursos propagados

neles filmes alcançaram milhares de pessoas, podendo assim representar um importante recorte metodológico do objeto de estudo.

As produções cinematográficas analisadas foram:

Quadro II – Filmes analisados

#	Ano	Filme	Bilheteria (US\$)
1	2009	Avatar	2.782.275.172
2	1997	Titanic	2.185.372.302
3	2012	Os Vingadores	1.510.617.210
4	2011	Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2	1.328.111.219
5	2011	Transformers: O Lado Oculto da Lua	1.123.746.996
6	2003	O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei	1.119.929.521
7	2006	Piratas do Caribe: O Baú da Morte	1.066.179.725
8	2010	Toy Story 3	1.063.171.911
9	2012	Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge	1.058.259.444
10	2011	Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas	1.043.871.802

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_filmes_de_maior_bilheteria. Data: 19 de setembro de 2012.

Contudo, antes de iniciar a análise é necessário explicar os métodos empregados. Para a análise dos filmes foram empregados dois métodos diferentes: o método de “Hermenêutica de Profundidade”, apresentada por John Thompson no livro “Ideologia e Cultura Moderna” (2002), que foi usado para verificação das formas simbólicas transmitidas nas películas, e o método de “Análise Fílmica”, proposto por Manuela Penafria no artigo “Análise de Filmes: Conceitos e Metodologia” (2009).

A Hermenêutica de Profundidade é uma ferramenta teórica e metodológica que permite analisar o contexto sócio-histórico e espaço temporal do objeto de estudo. Essa ferramenta fornece diversas opções, como análise discursiva, de conteúdo, semiótica ou qualquer outro padrão. A ideologia, por sua vez, pode ser analisada através da

interpretação das formas simbólicas. Trata-se de fazer uma análise qualificada da realidade apresentada pelas formas simbólicas. Segundo Thompson (2002, p. 363), tal metodologia, resumidamente é *“o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas”*. A Hermenêutica de profundidade segue algumas etapas, que podem ser resumidas como análise sócio histórica, que consiste na análise das situações espaço-temporais; a segunda fase é a análise discursiva e por fim, a última etapa ressignificação da forma simbólica.

O método de análise fílmica proposto por Manuela Penafria (2009), por sua vez, visa fazer uma análise interna do filme. Para isso, ela propõe quatro etapas. A primeira etapa refere-se à apresentação das informações, como Título, ano, país, gênero, duração, distribuidora e demais dados relevantes. A segunda etapa é decompor o filme a partir da dinâmica da narrativa, por cenas selecionadas que apresentem formas simbólicas carregadas de características ideológicas consumistas tais como foram destacadas no capítulo dois. Essas cenas foram analisadas a partir dos discursos presentes nos diálogos das cenas em questão, bem como também serão descritos planos de cenas, trilha sonora e outros fatores que acompanhem a transmissão dessas formas simbólicas. A terceira etapa é chamada pela autora de “pontos de vista”. Os filmes foram analisados nesse trabalho pelo sentido ideológico, com o intuito de verificar se as formas simbólicas carregam a ideologia consumista, como foi mencionado anteriormente. A última etapa da análise fílmica proposta por Penafria (2009) é a seleção cenas principais do filme. O critério adotado nessa pesquisa para selecionar as cenas principais do filme foi escolher a batalha final entre o “herói” do filme e o “vilão” antagonista, já que os filmes do cinema de entretenimento normalmente criam grande expectativa para os confrontos entre o “bem e o mal”, que se constituem nos grandes clímaxes dessas produções.

RESULTADOS

Para efeito de apresentação, os resultados da pesquisa estão apresentados no quadro a seguir:

Quadro III - Resultados da Análise Fílmica

Transformers 3 – O lado oculto da Lua	10 características
Batman – Cavaleiro das trevas ressurgue	09 características
Vingadores	09 características
Senhor dos anéis – O retorno do rei	08 características
Avatar	08 características
Piratas do Caribe – Navegando em águas perigosas	10 características
Piratas do Caribe – Baú da morte	09 características
Titanic	09 características
Harry Potter a relíquias de morte – parte 2	08 características
Toy Story 3	10 características

Fonte: elaborado pelos autores

O quadro VI ilustra que a maioria dos filmes analisados, as dez maiores bilheterias, apresentam quase todas as características da Sociedade de Consumidores. Sendo que os filmes: Transformers 3, Piratas do Caribe – navegando em águas perigosas e Toy Story 3 manifestam as 10 características. Os dados encontrados permitem aferir que o cinema de entretenimento, pelo menos nos filmes estudados, representa importantes formas simbólicas que expressam o discurso da sociedade de consumidores, isto é, eles buscam legitimar e valorizar a ideologia do consumo como modo de vida e organização social. Para demonstrar na prática como foram efetuadas tais análises, segue abaixo a análise fílmica de “Os Vingadores” (2012).

ANÁLISE FÍLMICA DE “OS VINGADORES” (2012)**I) Informações**

Título em português: Os Vingadores

Título em inglês: The Avengers

Ano: 2012

País: EUA

Gênero: Ação

Duração: 136 min.

Ficha Técnica:

Diretor: Joss Whedon

Elenco: Chris Evans, Robert Downey Jr., Chris Hemsworth, Mark Ruffalo, Scarlett Johansson, Samuel L. Jackson, Jeremy Renner, Stellan Skarsgård, Cobie Smulders, Gwyneth Paltrow, Tom Hiddleston

II) Decomposição do Filme – Resumo

Nick Fury (Samuel L. Jackson), diretor da agência de espionagem SHIELD, chega a um centro de pesquisa remoto durante uma evacuação. O Tesseract, uma fonte de energia desconhecida, foi ativado e abriu um portal no qual Loki (Tom Hiddleston) veio a Terra. Loki, irmão de Thor (Chris Hemsworth), consegue controlar a mente de todos e foge com a fonte de energia. Em resposta ao ataque, Fury reativa a iniciativa “Vingadores”, que conta com a Viúva Negra, a agente Romanoff (Scarlett Johansson), Bruce Banner, o Hulk (Mark Ruffalo), Homem de Ferro, Tony Stark (Robert Downey Jr) e Steve Rogers, o Capitão América (Chris Evans). Os heróis se reúnem e descobrem que Loki está associado à raça alienígena Chitauri com o propósito de conquistar a Via Láctea.

Os heróis seguem para a Alemanha, onde Loki foi visto e conseguem prendê-lo. No caminho, se defrontam com Thor, que acaba se juntando a eles. Loki é levado à base da SHIELD e preso. No entanto, o vilão havia planejado tudo isso com o propósito de enfurecer Hulk para destruir a base da agência, enfraquecer o grupo e fugir, no que obtém êxito. Os heróis se separam temporariamente, para se reencontrarem na batalha final, quando Loki está abrindo o portal para a invasão dos Chitauri. Seguidas batalhas ocorrem e o doutor Erik Selvig (Stellan Skarsgård) desperta do controle mental do vilão, colaborando para fechar o portal destruindo o cetro de Loki. Contudo, um míssil é lançado para destruir a cidade, contrariando a vontade de Fury. O Homem de Ferro resolve carregar tal míssil para dentro do portal que

está quase sendo fechado. Ele obtém êxito e consegue se salvar. Loki é subjugado pelos demais e preso. Os heróis se separam, mas Fury informa que eles estão de pronto-aviso para serem convocados no caso de qualquer adversidade.

III) Decomposição do filme– Ponto de Vista Ideológico

a) Obsolescência programada

Apesar de ser o único filme do grupo de heróis até agora, a película é protagonizada por personagens que atuaram em filmes anteriores recentes. Os filmes “Hulk” (2003) e “O Incrível Hulk”, de 2008; “Homem de Ferro” (2008) e “Homem de Ferro 2”, de 2010; “Thor”, de 2011 e “Capitão América – O primeiro vingador”, de 2011, estão diretamente relacionados ao filme e usam os mesmos atores que atuaram nas películas citadas (exceto o personagem Hulk, interpretado anteriormente por Erik Bana e Edward Norton). Para entender o contexto do filme, deve-se ter assistido aos filmes “Capitão América” (2011) e “Thor” (2011), para saber a origem do Tesseract e o conflito existente entre Thor e Loki.

b) Figuras emblemáticas

Os próprios heróis são figuras emblemáticas, pois são personagens antigos dos quadrinhos e dos desenhos animados (o personagem Hulk, por exemplo, existe desde 1963). Os atores Robert Downey Jr. (“Chaplin”, de 1992), Mark Ruffalo (“Todos os homens do rei”, de 2006), Scarlett Johanson (“A Ilha”, de 2005) e Samuel L. Jackson (“Duro de matar – A Vingança”, de 1995) completam o elenco, fornecendo prestígio ao filme.

c) Publicidade para manutenção dos valores consumistas

Houve uma grande campanha de marketing do filme. Diversos produtos foram vendidos usando os heróis nas campanhas de publicidade anteriores e posteriores ao filme, variando desde antivírus até automóveis. A Marvel e a Disney anunciaram, pouco antes da estreia do filme, a intenção de gastar quase US\$ 100 milhões em campanhas de marketing para a película.⁵ O custo total da produção foi de apro-

⁵ Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/vingadores/cinema/os-vingadores-avengers-marvel-e-disney-planejam-gastar-us-100-milhoes-em-marketing/>

ximadamente US\$ 220 milhões. Além disso, foram comercializadas fantasias, lancheiras, mochilas e bonecos dos vingadores para várias crianças ao redor do mundo.⁶

d) Consumo como competitividade

Stark se diferencia dos demais pela sua riqueza, o prédio e os carros que ostenta e sua armadura tecnológica. É um herói que busca se sobressair diante dos demais heróis. Usa como artifícios a sua inteligência e seus aparatos tecnológicos para isso. Não bastasse isso, busca a todo o momento ostentar riqueza em seus discursos para mostrar-se forte e superior aos demais.

e) Posse da mercadoria como elemento central de prestígio

Tony Stark, o Homem de Ferro, é herdeiro de uma família muito rica. Ele constrói um arranha céu extremamente sofisticado que possui grandes fontes de energia (que seria usado mais tarde por Loki), com o nome da família no topo do mesmo. O propósito principal de Stark era satisfazer o seu já conhecido egocentrismo, visto que ele era um dos homens mais ricos da cidade, vivia usufruindo uma vida de playboy e era admirado na alta sociedade, ainda mais depois de ter confessado ser um super-herói em rede nacional. O ego de Stark se evidencia em um confronto com o Capitão América, quando este o pergunta: “*Você é um cara grande com uma armadura. Sem ela o que te resta?*”. E Stark responde: “*Rico, bonito, filantropo e milionário.*” A admiração dos outros, pela sua riqueza e seu heroísmo, através de uma mercadoria que ele criou e usa como parte de si (Homem de Ferro, herói graças a todo o aparato tecnológico que possui), faz dele alguém prestigiado pela sociedade e, muito mais, por si mesmo. Sua riqueza é valorizada quando colocada a serviço do bem, na medida em que ele usa todo o aparato tecnológico que possui para defender a humanidade. Nesse momento, a Torre Stark e todo seu luxo passam a ser fundamental tanto para Loki como para os heróis, bem como a própria indumentária do Homem de Ferro, único entre eles capaz de levar o foguete até o espaço e salvar a Terra da invasão.

⁶ Disponível em: http://www.ciadasmochilas.com.br/ecommerce_site/produto_137344_2468_Mochila-Grande-62371-Os-Vingadores

f) Consumo como refúgio para frustrações

Stark tem um dispositivo no peito que, se parar de funcionar, pode levá-lo à morte, o que o pressiona a ter cuidados especiais e o frustra. Isso se faz presente na seguinte declaração: *“Tenho um estilhaço de bala tentando me matar o tempo todo, se enfiar no meu coração. Este pequeno círculo de luz faz parte de mim agora, não só a armadura. É um privilégio terrível.”* O consumo do herói que ele mesmo criou e desenvolveu tecnologicamente é a forma que encontrou para se sobressair e superar essa condição frustrante.

g) Consumo como espetáculo individualizante

Loki busca afirmar-se como um deus mais poderoso que seu irmão Thor. Banner busca afirmar-se como herói, pois se identifica como uma besta descontrolada que perdeu sua humanidade. A Viúva negra, devido a seu passado sombrio, busca lutar em prol do coletivo para superar seus erros e mostra-se como heroína. Os heróis e os vilões buscam afirmarem-se, cada qual das suas formas e com seus motivos, a partir da superação de seus inimigos. É a valorização da individualidade, do “eu”, que se junta ao grupo para defender o mundo dos vilões. Ainda assim, o individualismo se destaca, mas é transmitido de uma forma politicamente correta, pois é articulado em prol do coletivo.

i) Sub-Classe

Loki identifica os seres humanos como sub-classe, seres inferiores que não possuem o mesmo poder que ele, que não podem consumir as vantagens de uma vida divina. Isso se evidencia quando, na Alemanha, ele busca subjugar os humanos e faz o seguinte discurso: *“Ajoelhem-se diante de mim. Eu disse ajoelhem-se! Não é mais simples? Não é o instinto natural de vocês? É a verdade não dita da humanidade, que vocês anseiam por submissão. O brilhante fascínio da liberdade diminui sua alegria de viver numa confusão louca por poder, por identidade. Vocês foram feitos para serem governados. No final, vocês sempre se ajoelharão.”* Dessa forma, ele se apresenta como ser superior, buscando subjugar os humanos e considerando-os seres descartáveis. Os seres humanos, aqueles que não são super-heróis, dotados de poderes especiais, são

também meros figurantes, integrantes da sub-classe, já que não passam de seres indefesos, totalmente dependentes dos heróis, que nada fazem para se articularem contra o risco de serem subjugados. Não passam de seres inferiores, incapazes de defenderem a si mesmos.

j) Hedonismo

A violência e brutalidade são transmitidas muitas vezes em meio a cenas de humor para suavizar a agressividade, tornando mortes e assassinatos como puro entretenimento, evidenciando a busca do prazer numa violência fantasiosa e inofensiva. A sensualidade de Scarlet Johanson também é explorada na película, quando seu corpo é constantemente focado, enfatizando sua roupa extremamente colada no corpo.

Quadro IV – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Os Vingadores”

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
Obsolescência Programada	O filme “Os Vingadores” - Apesar de primeiro filme da série, depende diretamente de outras películas nas quais os protagonistas foram explorados.
Figuras emblemáticas	Os atores Robert Downey Jr., Mark Ruffalo, Scarlet Johanson, Samuel L. Jackson e os próprios personagens – Os atores e os personagens do filme já são conhecidos do grande público por trabalhos anteriores e associam suas imagens ao filme para dá-lo prestígio.
O consumo como competitividade	Tony Stark – O herói busca, através de suas atitudes e discursos, ostentar a riqueza e o prestígio possuído por ser herói para se diferenciar dos demais.
A Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	Personagem Tony Stark – A riqueza que possui, o arranha-céu que construiu e os aparatos tecnológicos embutidos em sua armadura faz com que Stark consiga maravilhar os demais indivíduos da sociedade.

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
Hedonismo	Cenas de violência e sensualidade de Scarlet Johanson: As constantes cenas de violência e mortes, bem como a exploração da sensualidade de Viúva Negra, demonstram uma busca constante pelo prazer por diferentes formas.
Sub-classe	Seres humanos: O vilão Loki, em seus discursos, demonstra enxergar o ser humano com desprezo, considerando-os descartáveis e inferiores por não desfrutarem da vida de deus que ele leva. Além disso, são mostrados como seres incapazes de se defenderem, dependentes dos heróis.
O Consumo como refúgio para frustrações	Personagem Tony Stark – O personagem possui riquezas e vive uma vida de aventura como herói, mas não esconde a frustração por estar constantemente ameaçado pela morte devido ao projétil que carrega no peito.
O consumo como espetáculo individualizante	Os vingadores e o vilão Loki: Enquanto os heróis, por razões diversas, buscam se afirmarem como paladinos do bem, Loki busca se mostrar como um deus superior ao seu irmão Thor.
Publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas:	O filme “Os Vingadores”: Efetuou-se uma enorme campanha de marketing do filme, vinculando diversos produtos aos personagens e fazendo propagandas diversas para divulgação da película.

Fonte: elaborada pelos autores

IV) Cenas Principais do Filme

A cena selecionada descreve o confronto entre os Vingadores e Loki e a luta para fechar o portal para Terra, impedindo assim a invasão alienígena. A cena anterior será descrita para contextualizar a cena principal.

Hulk se defrontou com Loki. O vilão buscou intimidá-lo, discursando que era um deus e que uma criatura como Hulk não poderia

subjugá-lo. O herói derrota Loki com facilidade, mostrando-se mais forte do que aquele que se dizia um deus insuperável e afirmando seu “eu” como defensor da humanidade.

Na cena principal, o doutor Selvig desperta do domínio de Loki e diz que o cetro do vilão poderia fechar o portal. Fury perde o comando da operação, e um míssil é lançado para destruir a cidade. Enquanto Selvig age para fechar o portal e os demais lutam contra os Chitauri, Stark decide direcionar o míssil para dentro do portal, o que poderia levá-lo a morte caso não conseguisse sair a tempo do mesmo. Ele busca se afirmar como herói, defensor da justiça, disposto a sacrificar a própria vida para defender a humanidade e libertar a todos das garras do mal. O portal se fecha, Stark desmaia, mas estava vivo. Posteriormente, todos os heróis seguem para o local onde Loki se encontra. Quando o vilão acorda, se vê cercado pelos heróis, que vencem o vilão e se afirmam como paladinos da liberdade. No final do filme, Fury afirma que os heróis seguirão caminhos separados, mas estarão prontos para se juntarem e agir quando for necessário. Eis o ícone inigualável do capitalismo: seres especiais que lutam pela liberdade da humanidade, cada qual de acordo com suas capacidades individuais, destacando-se em relação aos outros, teoricamente em favor do coletivo, mas tendo exaltadas as suas individualidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cinema de entretenimento não tem, como única função, entreter. Essa é a afirmação feita e defendida ao longo de todo esse trabalho. O cinema de entretenimento é produto da sociedade contemporânea, voltada para práticas consumistas, assim como ajuda a produzir essa realidade ao propagar formas simbólicas imbuídas de uma ideologia consumista que visa manter e legitimar (naturalizar) relações de poder benéficas aos grupos hegemônicos.

A indústria cinematográfica segue um padrão: a busca incessante pelo lucro, essência do capitalismo. Eis o motivo pelo qual as franquias dominam o mercado cinematográfico. É a aposta certa, que dará o retorno financeiro almejado. No discurso desses filmes estão presentes elementos com os quais os indivíduos se reconhecem, legitimam,

querem ouvir. Porém, a produção, distribuição e circulação de formas simbólicas ocorrem em contextos sociais estruturados, com relações de poder estabelecidas; dessa forma, as formas simbólicas que circulam alcançam as pessoas com discursos que visam padronizar o comportamento, a vida em sociedade.

O cinema de entretenimento, produto e reproduzidor da Sociedade de Consumidores, colabora para transformar o indivíduo em mercadoria, ao mesmo tempo em que colabora para que ele sempre consuma mais e mais mercadorias: as pessoas se tornaram mercadorias consumíveis por si mesmos e pelos outros, consumidas pelo tempo acelerado do capitalismo e consumidoras de mercadorias que são produzidas incessantemente.

Seria o cinema de entretenimento vítima ou criminoso? Será que essa é a pergunta certa a ser feita? Inegavelmente, as pessoas precisam se distrair, se entreterem. Contudo, será esse o melhor tipo de entretenimento? Será esse tipo de sociedade, a qual ele colabora para sustentar, aquela que levará ao bem-estar do coletivo? Cabe a cada indivíduo da sociedade de Consumidores responder esses questionamentos a partir de suas próprias experiências.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema?** São Paulo: Brasiliense, 1980.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.
- BURROWES, P. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Rio Grande do Sul: Revista Famecos, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford University Press in: New York, 2009.
- CHAIA, Miguel. **Cinema: Político desde o nascimento**. Revista Aurora, 5ª edição, 2009. Disponível em: www.pucsp.br/revistaaurora.
- CHOMSKY, N., Herman, E. **O Consenso Fabricado**. Nova York: Vintage Books, 1994.
- DELEUZE, Gilles. **A Imagem-tempo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.
- _____. **A Imagem-movimento**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Editora Tamboré, 2007.

_____. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2010.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o Homem imaginário**. Lisboa: Relógio d'água, 1956.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes: Conceitos e Metodologia** (s). 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>

RODRIGUES, Sara Martin Rodrigues. **O Cinema por Deleuze: Imagem, tempo e memória**. Revista Facom, UFBA, 2010.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Entretenimento: uma crítica aberta**. Senac, 1ª Edição, 2003.